

**«6D051100-Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін ұсынылған Нурахова Ботагөз Жанабаяевнаның
«Сүт және сүт өнімдері нарығында кәсіпорындардың бәсекеге
қабілеттілігін жоғарылатудың маркетингтік технологиялары (Алматы
қаласы мен Алматы облысының материалдары негізінде)»
тақырыбындағы диссертациялық жұмысына ресми рецензенттің
СЫН-ПІКІРІ**

1.1 Диссертация тақырыбының Қазақстан Республикасында іске асырылатын ғылымның даму бағыттарына және (немесе) мемлекеттік бағдарламаларға сәйкестігі:

«Сүт және сүт өнімдері нарығында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың маркетингтік технологиялары (Алматы қаласы мен Алматы облысының материалдары негізінде)» диссертациялық зерттеу тақырыбы республиканың іске асырылып жатқан мемлекеттік бағдарламаларына сәйкес келеді, атап айтқанда Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылдың 12 қазандағы № 732 қаулысымен бекітілген Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамыту жөніндегі 2021-2025 жылдарға арналған ұлттық жобасының негізгі мақсатына сәйкес келеді, оның негізгі мақсаты еңбек өнімділігін 2,5 есеге арттыру, АӨК өнімдерінің экспортын 2 есеге ұлғайту жолымен бәсекеге қабілетті АӨК құру, сүт және сүт өнімдері жататын отандық өндірістің әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларымен қамтамасыз ету болып табылады; сондай-ақ әртараптандырылған және инновациялық экономика құру үшін агроөнеркәсіптік секторды реформалау міндеті белгіленген Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспарына сәйкес келеді.

Диссертацияның зерттеу тақырыбы ғылымның дамытудың басым бағыттарына, атап айтқанда, 2021-2023 жылдарға арналған ҚР ғылымды дамытудың 2025 жылға дейінгі тұжырымдамасымен бекітілген «АӨК тұрақты дамуы және ауыл шаруашылығы өнімдерінің қауіпсіздігі» ғылымның басым бағытына толығымен сәйкес келеді.

2. Диссертациялық зерттеудің ғылымға маңыздылығы

Ғылым саласындағы мемлекеттік саясаттың негізгі қағидаларының бірі – ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыру және елдің тұрақты дамуын қамтамасыз ету үшін ғылыми және ғылыми-техникалық қызметтің басымдығы, оның ішінде АӨК экономикасының бәсекеге қабілеттілігі мен тұрақты дамуын қамтамасыз ету болып табылады. Нарықтағы тауашалар үшін күрес жағдайында кәсіпорындардың ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарына қол жеткізу құралдарының бірі маркетингтік технологияларды, әсіресе отандық сүт және сүт өнімдерін өндірушілер үшін қолдану болып табылады.

Осыған байланысты, зерттеу аграрлық ғылымның дамуына сөзсіз үлес қосады және оның маңыздылығы келесі тұжырымдармен негізделген:

- маркетингтік технологияларды қолдана отырып, кәсіпорындардың

бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың қолданыстағы теорияларын, ғылыми тәсілдерін, әдістемелік қағидаларын зерттеу негізінде «маркетингтік технологиялары» түсінігіне авторлық анықтама берілді;

- Алматы қаласы мен Алматы облысындағы сүт және сүт өнімдері нарығын талдау негізінде тұтынушылық сегменттер анықталды;

- сүт және сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестік ортаға және кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуға мүмкіндік беретін маркетингтік технологияларды қолдануына бағалау жүргізілді;

- сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқына маркетингтік зерттеу жүргізілді, бұл маркетингтік технологияларды қолдану бойынша осы саладағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бағыттарын анықтауға мүмкіндік берді (зерттеу, сегменттеу, көздеу, жайғастыру, тактикалық маркетингтік технологиялар, талдау, бағалау және болжау технологиялары);

- экономика-математикалық әдістерді қолдану негізінде Алматы облысының сүт және сүт өнімдерін өндіру және тұтыну көлемінің болжамдық есептеулері берілді;

- кәсіпорындарда көліктік-логистикалық инфрақұрылымды жетілдіруге, елдің өңірлері арасындағы азық-түлік өнімдерінің тауар қозғалысы үрдістерін жақсартуға, бөлу жүйесіндегі шығындар құнын төмендетуге, маркетингтің инновациялық әдістері мен құралдарын пайдалануға ықпал ететін supply chain quality integration (SCQI) тұжырымдамасын енгізу арқылы сүт және сүт өнімдерін өткізу тізбегінде сапаны басқару моделі тұжырымдалды.

3. Өзі жазу принциптерін сақтау

Диссертация өз бетінше дайындалған және диссертация авторының экономика ғылымына қосқан жеке үлесін куәландырады, бұл сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың талғамы мен қалауын анықтау мақсатында маркетингтік зерттеулерді жүргізу үшін сауалнама әзірлеуде, пікір сұрау жүргізуде, зерттеу нәтижелерін өңдеу бойынша көрініс табады, сондай-ақ зерттеу тақырыбы бойынша жеке-дара орындалған бірқатар жарияланымдармен расталады.

4. Алынған нәтижелердің ішкі бірлігін бағалау

4.1 Диссертация өзектілігінің негіздемесі

Диссертация тақырыбының өзектілігі таңдалған зерттеу объектісінің – сүт және сүт өнімдері нарығының басымдылығымен расталады, оның дамуы еліміздің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін өте маңызды болып табылады. Бұл өз кезегінде сүт және сүт өнімдері әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларына жататынын атап өту қажет, ішкі нарықты 80% деңгейінде әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларымен қамтамасыз ету және толықтыру Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамыту жөніндегі 2021-2025 жылдарға арналған ұлттық жобаның басты міндеттерінің бірі болып табылады.

Бұл жұмыстың өзектілігі сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындар

үшін басымдылығы тұтынушылардың талғамдары мен қалауларын ескере отырып, олардың қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын қанағаттандыру мақсатында өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату болып табылатындығымен расталады, бұл өз кезегінде Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіп кешені өнімдерінің импортты алмастыру мәселесін шешуге ықпал етеді. Тұтынушы үшін қатаң күрес жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің факторы заманауи маркетингтік технологияларды қолдану болып табылатынын атап өткен жөн, бұл оларға ел ішінде де, халықаралық деңгейде де нарықтық ортаның өзгеруіне бейімделуге мүмкіндік береді. Қазақстанда сүт және сүт өнімдері нарығының көптеген кәсіпорындарының маркетингтік технологияларды қолдануы бүгінгі күні жеткілікті жоғары деңгейде жүргізілмейді. Маркетингтік әдістер мен технологияларға тек кейбір ірі кәсіпорындар – сала жетекшілері назар аударады, ал олардың көпшілігі маркетингтік технологиялардың арсеналы ретінде зерттеу мен сегменттеу сияқты әдістерді пайдаланады.

Жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, «Сүт және сүт өнімдері нарығында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың маркетингтік технологиялары (Алматы қаласы мен Алматы облысының материалдары негізінде)» диссертациялық жұмысының тақырыбы Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешені экономикасы үшін өте өзекті екенін атап өтуге болады.

4.2 Диссертация мазмұны диссертация тақырыбын айқындайды

Диссертациялық жұмыстың мазмұны, қорытындылар мен тұжырымдамалар диссертациялық жұмыстың тақырыбын толық көрсетеді.

4.3 Мақсаты мен міндеттері диссертация тақырыбына сәйкес келеді

Диссертациялық жұмыстың мақсаты мен міндеттері диссертациялық жұмыстың тақырыбына толық сәйкес келеді, сандық, партизандық, вирустық маркетинг; кросс-маркетинг және басқа да заманауи маркетингтік технологияларды қолдану қажеттілігін растайтын тиісті зерттеу нәтижелерін алуға мүмкіндік беретін маркетингтік технологиялар негізінде сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың негізгі ғылыми-әдістемелік аспектілерін ашады.

4.4 Диссертацияның барлық бөлімдері мен құрылысы логикалық байланысқан

Диссертациялық жұмыс ішкі бірлігі бар логикалық аяқталған зерттеу болып табылады. Зерттеудің нақты тұжырымдалған мақсаты мен міндеттері диссертацияның әрбір бөлімінде дәйекті теориялық және әдістемелік шешім тапты, қорғауға ұсынылған негізгі тұжырымдар түрінде қалыптасты. Барлық нәтижелер, қорытындылар мен тұжырымдар ішкі өзара байланысты, әрбір келесі тұжырым жалпыдан жекеге қағидасын сақтай отырып, алдыңғыдан туындайды.

Бірінші тарауда маркетингтік технологиялар негізінде бәсекеге қабілеттілікті арттырудың теориялық және әдістемелік негіздері зерттелді, бәсекеге қабілеттілікті қалыптастыру тұрғысынан олардың рөлі мен маңызы

ашылды, маркетингтік технологиялардың жіктелуі берілді, бәсекеге қабілеттілікті бағалау әдістері зерттелді, факторлар жалпыланды және бәсекеге қабілеттілікті бағалау кезеңдері көрсетілді. Екінші тарауда Алматы қаласы мен Алматы облысы мысалында сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі зерттеледі, аталған нарықтың даму тенденцияларына талдау жүргізілді, сүт және сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестік ортаға және компаниялардың маркетингтік технологияларды қолдануына бағалау жүргізілді, сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқына маркетингтік зерттеу жүргізілді, мақсатты аудиторияның талғамы мен қалауы анықталды. Үшінші тарауда маркетингтік технологиялар негізінде сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бағыттары мен жолдары негізделген, сүт және сүт өнімдерін өндіру және тұтыну көлеміне болжам берілген, сүт өнімдерін өткізу тізбегін басқарудағы сапаны бақылау негізінде бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету негізделген.

Осылайша, диссертация құрылыстың нақты логикасымен сипатталады, автор диссертацияның негізгі тұжырымдарын алға қойған мақсат пен міндеттер тұрғысынан дәйекті түрде әзірлейді. Диссертациялық зерттеудің логикасы маркетинг тұжырымдамаларының жалпы ережелерінен сыртқы ортадағы өзгерістерді, экономиканы цифрландыруды ескере отырып, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін заманауи маркетингтің құралдары мен технологияларын қолдану мүмкіндіктеріне негізделген.

4.5 Автор ұсынған жаңа шешімдер (қағидаттар, әдістер) дәлелденіп, бұрыннан белгілі шешімдермен салыстырылып бағаланған

Диссертациялық зерттеу кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың маркетингтік аспектілері теориясындағы әртүрлі зерттеулерді сыни талдау негізінде жүргізілді, бұл М.Портер, И.Ансофф, К.Р. Макконнелл, С.Л. Брюс, П.Р. Диксон, П.Ф. Друкер, Э. Чемберлин, К.А. Сагадиев, Г.Б. Саханова және басқа да шетелдік, отандық ғылыми зерттеулерін талдаудан көрінеді, мұнда бәсекеге қабілеттілікті жоғарылатудың жалпы мәселелері зерттеледі. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін маркетингтік басқарудың теориялары мен тұжырымдамаларын сыни талдау кәсіпорындардың бәсекелестік позицияларын зерттеудің әртүрлі тәсілдерін анықтады, оны автор «маркетингтік технология» ұғымын түсіндірудің көптеген нұсқалары мен оларды жіктеу әдістерінің бар екенін растайды.

Алайда, зерттеу тақырыбы бойынша көптеген зерттеулерге қарамастан, автор маркетингтік технологияларды қолдану арқылы сүт саласы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мәселесін жеткіліксіз зерттеуді атап өтті және «бәсекеге қабілеттілікті жоғарылатудың маркетингтік технологиялары» түсінігінің өзіндік түсіндірмесін орынды ұсынды.

Автор қазіргі заманғы технологиялар мен инновациялардың дамуы жағдайында маркетингтік технологиялардың жіктелуін ұсынады, атап айтқанда, технологияларды цифрландыру маркетингтік технологиялардың көп бөлігінде өзгерістер болып жатыр. Қазіргі уақытта маркетингтік зерттеулерді жүргізудің

әдістері мен тәсілдері, нарықты сегменттеу әдістемесі, тұтынушылармен байланыс арналары және маркетингтік көрсеткіштерді анықтау әдістері өзгерді. Онлайн және мобильді арналар компаниялардың іскерлік ашықтығын қамтамасыз етеді және тұтынушылармен жеке байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Сүт және сүт өнімдерін таңдау және сатып алу кезінде тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу кезінде онлайн-сауалнама әдісін қолдану авторға нарық сегменттерін, нарықтағы бәсекелестік жағдайында сатып алу мінез-құлқының негізгі факторларын анықтауға мүмкіндік берді; сүт және сүт өнімдерін өндіру және тұтыну көлемдерінің болжамын есептеу үшін экономика-математикалық әдістер қолданылды, бұл тұтастай алғанда тиісті сілтемелер берілген зерттеудің жеткілікті әдеби базасымен расталады.

5. Ғылыми жаңашылдық принципі

Диссертациялық зерттеу барысында ізденуші алған жекелеген тұжырымдар мен қорытындылар ішінара жаңа және жаңа ғылыми нәтижелер сипатында болады:

- **1-нәтиже** жаңа болып табылады, өйткені автор маркетинг қағидалары бойынша кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мәселелеріне бар көзқарастарды сыни талдау негізінде «маркетингтік технология» ұғымының өзіндік түсіндірмесін ұсынды;

- **2-нәтиже** жартылай жаңа болып табылады, себебі әдебиеттерде ұсынылған маркетингтік зерттеу әдістерінің негізінде сүт және сүт өнімдері нарығындағы тұтынушыларға зерттеу жүргізілді. Бірақ автор әзірлеген сауалнама, зерттеудің әдістемесі мен гипотезалары, сауалнама мен маркетингтік талдау нәтижелеріне негізделген тұжырымдар жаңа, олардың негізінде докторант сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың талғамы мен қалауын анықтады, мақсатты аудиторияның негізгі сегменттерін анықтады;

- **3-нәтиже** жартылай жаңа болып табылады, өйткені жұмыста талданатын кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторларды бағалау қолда бар статистикалық деректердің, сондай-ақ арнайы әдебиеттердегі деректер негізінде жүргізілді, алайда, кәсіпорындардың макроортасының факторларына авторлық сараптамалық талдау жүргізу нәтижелері, «Фудмастер», «Адал», «Агропродукт» компанияларының күшті және әлсіз жақтарын анықтау, осы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік көпбұрышы параметрлерін анықтау теория мен практика үшін айтарлықтай маңызды;

- **4-нәтиже** жаңа болып табылады, өйткені автор корреляциялы-регрессиялық талдау әдістерін қолдана отырып, сүт және сүт өнімдерін өндіру және тұтыну көлемінің болжамын есептеді;

- **5-нәтиже** жартылай жаңа болып табылады, өйткені supply chain quality integration тұжырымдамасына негізделген аймақтық нарықтардағы сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың өткізу көлемін ұлғайту мен нарықтағы үлесін арттыруға бағытталған сүт және сүт өнімдерін өткізу тізбегіндегі сапаны басқару бойынша авторлық ұсыныстар.

Осылайша, диссертацияның ғылыми нәтижелері, тұжырымдары,

ұсыныстары Қазақстан Республикасының сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату үшін маркетингтік технологияларды қолдану мүмкіндіктерін ашатын жаңа, сондай-ақ жартылай жаңа ғылыми негізделген теориялық және эмпирикалық нәтижелерді қамтиды.

6. Негізгі қорытындылардың негізділігі

Диссертациялық зерттеуде тұжырымдалған ізденушінің негізгі тұжырымдары мен қорытындылары жеткілікті түрде дәлелденген, олар ғылыми маңызды әдеби дереккөздер мен ресми статистикалық мәліметтерге негізделген. Сондай-ақ, маркетингтік технологиялар негізінде сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату жолдарын, соның ішінде әлеуметтік пікір сұраулар мен маркетингтік әдістерді дамытуға бағытталған арнайы әдістер қолданылды.

Диссертациялық зерттеудің 1 нәтижесі бойынша тұжырымдар жеткілікті түрде дәлелденген, өйткені олар маркетинг теориясы бойынша салыстырмалы сипаттағы әдеби дереккөздердің елеулі базасын, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың негізгі теориялық тәсілдері мен тұжырымдамаларын зерттеуге негізделген.

Диссертациялық зерттеудің 2 нәтижесінің тұжырымдары негізделген, өйткені ол Алматы қаласы мен Алматы облысының сүт және сүт өнімдері нарығының даму тенденцияларын талдау, сондай-ақ онлайн-сауалнама түрінде сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқына маркетингтік зерттеулер жүргізу әдістемесін қолдану арқылы алынды.

Диссертациялық зерттеудің 3 нәтижесінің тұжырымдары экономика-математикалық әдістерді, атап айтқанда корреляциялы-регрессиялық талдауды қолдану арқылы негізделген, Қазақстанның сүт өнеркәсібінің 2004-2019 жылдар аралығындағы негізгі көрсеткіштерінің деректерін пайдалана отырып, келесі жылдарға болжам жасалды.

Диссертациялық зерттеудің 4 нәтижесінің тұжырымдары негізделген, өйткені сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша ұсынылып отырған ұсыныстар осы саланың сарапшыларына, мамандарына жүргізілген далалық зерттеу және сараптамалық пікір сұрау нәтижелерінен туындайды, сондай-ақ маркетингтік технологияларды (маркетингтік зерттеулер технологиялары, сегменттеу, көздеу, жайғастыру, тактикалық маркетингтік технологиялар, талдау, бағалау және болжау технологиялары) дәйекті қолдану жолымен кешенді тәсіл қажеттілігімен байланысты.

Диссертациялық зерттеудің 5 нәтижесінің тұжырымдары негізделген, өйткені олар әртүрлі зерттеушілер мен практиктердің сауда-логистикалық инфрақұрылымды жақсарту, тауар қозғалысы үрдістерін жетілдіру, тарату жүйесіндегі шығындардың құнын оңтайландыру, маркетингтің инновациялық әдістері мен құралдарын пайдалану жөніндегі ұсыныстарына сүйенеді.

7. Қорғауға шығарылған негізгі қағидаттар

7.1. Қағидат дәлелденді ме?

1) Дәлелденді

Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдар тиісті дәлелдемелік базаға ие, сандық және сапалық зерттеулердің нәтижелеріне негізделген:

- қорғауға шығарылатын бірінші және екінші тұжырымдар кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың маркетингтік технологияларының классикалық және заманауи теориялары мен тұжырымдамаларын (меркантилизм, халықаралық сауда теориялары, жетілген және жетілмеген бәсекелестік теориялары, кеңістікті ұйымдастыру теориялары, жүйелік инновациялар теориялары, М.Портердің бәсекелестік артықшылықтары мен өндірістік кластерлері теориялары, өңірлік кластерлер теориялары, «сапа индексі» тұжырымдамасы және басқалары) зерделеу арқылы ұсынылған көптеген ғылыми-теориялық ережелерді пайдаланумен расталды;

- қорғауға шығарылатын үшінші тұжырым жүргізілген сауалнама мен сараптамалық пікір сұраудың деректерін пайдалана отырып, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторларды бағалау үшін автор әзірлеген көрсеткіштер түрінде дәлелді негізге ие. Сонымен қатар, бұл диссертациялық тұжырым ғылыми-тәжірибелік әдістеменің дамуымен расталады: зерттеу тұжырымдамасы, мақсаты мен міндеттері, зерттеу құралын, объектісі мен пәнін таңдау, сондай-ақ авторға тұтынушылардың мінез-құлқының бәсекеге қабілеттілікке әсері туралы болжамды дәлелдеуге мүмкіндік беретін пікір сұрау үшін респонденттерді таңдау, маркетинг кешенінің элементтері тұтынушының қанағаттанушылығына әсер ететіндігі расталды;

- диссертациялық зерттеудің төртінші тұжырымы көп факторлы корреляциялық талдау түріндегі дәлелдемелермен расталды, бұл бізге бір адамға сүт және сүт өнімдерін тұтыну көлемін болжау моделін құруға мүмкіндік берді: корреляциялы-регрессиялық талдау, экспоненциалдық деңгейлестіру, сырғымалы орташа, динамикалық қатарларды талдау әдісі;

- қорғауға шығарылған диссертацияның бесінші тұжырымы дәлелденді, өйткені supply chain quality integration тұжырымдамасын енгізу аясында сүт және сүт өнімдерін өткізу тізбегінде сапаны басқару бойынша бірқатар ұсыныстар жасалды. Бұл іс жүзінде тауарларды жеткізуді, сатуды және сақтауды басқаруды жетілдірумен, маркетингтік қызметті жетілдірумен, жабдықтаушылардың, тұтынушылар мен делдалдардың өзара әрекеттесуін тереңдетумен, материалдық ағындардың қозғалыс технологиясын жетілдірумен және т.б. байланысты шығындарды азайту әдістерін береді.

7.2 Тривиалды ма?

2) Жоқ

Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдар тривиалды емес, өйткені:

- бірінші тұжырым – кәсіпорындардың «бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың маркетингтік технологиялары» ұғымының қолданыстағы тәсілдерін жүйелеу, салыстырмалы және сыни талдау негізінде тұжырымдалған авторлық көзқарасын білдіреді;

- қорғауға шығарылатын екінші, үшінші тұжырымдар бірнеше зерттеу әдістерін біріктіру, атап айтқанда Алматы қаласы мен Алматы облысының сүт

және сүт өнімдері нарығының тенденцияларын талдау, тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеу, мақсатты тұтынушыларды сегменттеу, сараптамалық сауалнама негізінде қалыптастырылады;

- қорғауға шығарылатын төртінші және бесінші тұжырымдар сүт және сүт өнімдерін тұтынудың экономико-математикалық моделін, сүт және сүт өнімдерін өткізу тізбегіндегі сапаны басқару моделін әзірлеу негізінде қалыптастырылады.

Осылайша, диссертациялық зерттеуде қолданылатын жаңа тәсілдер оның негізгі тұжырымдарының тривиалдылығын анықтайды.

7.3 Жаңа ма?

1) Иә

Қорғауға ұсынылатын барлық тұжырымдар белгілі бір дәрежеде жаңа болып табылады, өйткені олар пәнаралық көзқарасқа, ғылыми теориялар мен тұжырымдамаларға, зерттеудің әлеуметтанушылық және маркетингтік әдістердің жиынтығына негізделген, мысалы, сауалнама, пікір сұрау, бақылау, топтастыру, болжау және т.б. сияқты зерттелетін объект туралы толық және егжей-тегжейлі ақпарат алуға мүмкіндік береді.

7.4 Қолдану деңгейі:

Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдар қолдану деңгейі әртүрлі:

- қорғауға шығарылатын бірінші тұжырым қолданудың кең деңгейіне ие, өйткені «маркетингтік технологиялар» ұғымына қатысты алынған тұжырымдар мен нәтижелер экономиканың басқа салаларында және секторларында қолданылуы мүмкін, өйткені олар маркетингтік технологиялар негізінде бәсекеге қабілеттілік теориясының жалпы негізіне әсер етеді;

- қорғауға шығарылатын екінші, үшінші, төртінші, бесінші тұжырымдар қолданудың орташа деңгейіне ие, өйткені алынған қорытындылар бойынша қолданбалы зерттеу әдістері басқа нарықтар мен салаларда қолданылуы мүмкін, бірақ көбінесе бұл агроөнеркәсіптік кешен саласы болуы керек.

7.5 Мақалада дәлелденген бе?

1) Иә

Қорғауға ұсынылған диссертациялық зерттеудің тұжырымдары 10 мақалада жарияланған, атап айтқанда: 1 мақала SCOPUS және Web of Science мәліметтер базасының журналында, 1 мақала Web of Science мәліметтер базасының журналында, 4 мақала Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің Білім және ғылым саласында сапаны қамтамасыз ету Комитеті ұсынған басылымдарда, 4 мақала халықаралық ғылыми конференциялар материалдарында.

8. Дәйектілік принципі. Дереккөздер мен ұсынылған ақпараттың дәйектілігі.

8.1 Әдістеменің таңдауы - негізделген немесе әдіснама нақты жазылған
Диссертацияның негізгі тұжырымдарын ұсыну әдістемесі жұмыста өте

жақсы және жан-жақты дәлелденген. Белгілі бір әдісті қолданудың дәлелі ретінде зерттеу әдісін таңдаудың дұрыстығын растайтын әдебиет көздері келтіріледі. Зерттеу әдістемесі бір мәселені шешуге бағытталған бірнеше зерттеу әдістерін біріктіру арқылы ұсынылды. Бұл алынған нәтижелердің сенімділігін арттырады.

8.2 Диссертация жұмысының нәтижелері компьютерлік технологияларды қолдану арқылы ғылыми зерттеулердің қазіргі заманғы әдістері мен деректерді өңдеу және интерпретациялау әдістемелерін пайдалана отырып алынған

Жұмыста жалпы ғылыми әдістер қолданылды – Қазақстан Республикасының стратегиялық жоспарлау және реформалар жөніндегі агенттігінің Ұлттық статистика бюросының ақпаратты экономика-статистикалық өңдеу, Алматы қаласы мен Алматы облысында сүт және сүт өнімдерін өндірумен және өткізумен айналысатын кәсіпорындардың ресми деректерін талдау, синтездеу, ғылыми жіктеу. Сондай-ақ маркетингтік технологиялар негізінде сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату жолдарын әзірлеу үшін арнайы әдістер қолданылды, соның ішінде әлеуметтік пікір-сұраулар, маркетингтік әдістер, SWOT, PEST-талдаулар, бағдарламалық өнімдерді пайдалана отырып, жиналған ақпаратты бағалаудың аналитикалық құралдары қолданылды, соның ішінде Survey monkey, Excel бағдарламасындағы онлайн сауалнама.

8.3 Теориялық қорытындылар, модельдер, анықталған өзара байланыстар және заңдылықтар эксперименттік зерттеулермен дәлелденген және расталған

Автор әзірлеген диссертациялық зерттеудің ғылыми-негізделген қорытындылар мен ұсыныстар «Danone Berkut» ЖШС-нің маркетингтік қызметін жетілдіру және компанияны одан әрі дамыту бағыттары бойынша ұсыныстар әзірлеу кезінде пайдаланылды және сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату және олардың маркетингтік технологияларды қолдануы арасындағы өзара байланыспен дәлелденді. Жұмыста автор сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың маркетингтік технологияларды қолдану үрдісінің сызбасын әзірледі, бұл олардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату үшін резервтерді анықтауға, экономикалық әсер алуға мүмкіндік береді, бірақ бұл өзгерістерді нақты сандар түрінде көрсету керек еді.

8.4 Маңызды мәлімдемелер нақты және сенімді ғылыми әдебиеттерге сілтемелермен расталған / ішінара расталған / расталмаған

Диссертациялық зерттеуді орындау барысында Академиялық адалдық принципі сақталды, бұл пайдаланылған материалдарға тиісті сілтемелермен, диссертациялық зерттеудегі маңызды мәлімдемелермен расталады.

8.5 Пайдаланылған әдебиеттер тізімі әдеби шолуға жеткілікті/жеткіліксіз

Сын-пікірге ұсынылған диссертация теориялық және тәжірибелік зерттеулердің кең базасына негізделген, дереккөздер мен әдебиеттер тізімі 131 атаумен ұсынылған, бұл айтылған мәселелердің толық ашылуының, қойылған мақсат пен міндеттерге қол жеткізудің сәйкестігін көрсетеді. Диссертациялық жұмыста пайдаланылған дереккөздердегі шетелдік зерттеулерді талдауға ерекше көңіл бөлінеді. Зерттеудің ақпараттық базасын маркетингтік қағидалар, әдістер мен технологиялар, маркетингтегі тұтынушылардың мінез-құлқы, сандық технологиялар, сандық маркетинг, өнеркәсіптік маркетинг негізінде кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын арттыру саласындағы отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми жарияланымдары; жаһандық жеткізу тізбектерінің отандық және халықаралық зерттеулері, Қазақстан Республикасының, Алматы қаласының, Алматы облысының сүт және сүт өнімдері, сала кәсіпорындары туралы статистикалық мәліметтер құрады.

9. Практикалық құндылық принципі

9.1 Диссертацияның теориялық маңызы бар

Зерттеудің теориялық маңыздылығы теориялық тұжырымдар мен әдістемелік негіздерді зерттеуден және отандық және шетелдік тұтынушылар арасында адалдықты арттыру үшін заманауи маркетингтік технологияларды қолдану қажеттілігін ескере отырып, республиканың сүт саласы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша ұсыныстар әзірлеуден тұрады.

9.2 Диссертацияның практикалық маңызы бар және алынған нәтижелерді практикада қолдану мүмкіндігі жоғары

Диссертациялық зерттеудің практикалық маңыздылығы отандық кәсіпорындардың ішкі және сыртқы нарықтарда бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мақсатында сүт және сүт өнімдерін өндіруде маркетингтік технологияларды қолдану бойынша ұсыныстар әзірлеуден тұрады. Зерттеу нәтижелерін мемлекеттік органдар (Қазақстан Республикасы Ауыл шаруашылығы министрлігі, облыстар мен аудандардың әкімдіктері), «Атамекен» ҰҚП, салалық одақтар (Сүт одағы және т.б.) және басқалар өз құзыреті шеңберінде сүт саласының және тұтастай алғанда республиканың агроөнеркәсіптік секторының басымдықтарын дамыту үшін ел халқының мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру, азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету, отандық кәсіпорындардың экспорттық мүмкіндіктерін арттыру үшін пайдалана алады.

Зерттеу нәтижелері университеттердің көптеген білім беру бағдарламаларының негізі болып табылатын «Маркетинг негіздері», «Маркетингтік зерттеулер», «Өндірістік маркетинг» пәндері бойынша сабақтарды өткізуде қолдануға болады.

9.3 Практикалық ұсыныстар жаңа болып табылады?

Тәжірибе үшін ұсынылған ұсыныстар жартылай жаңа болып табылады, өйткені нарықта Қазақстан кәсіпорындары үшін маркетингтік технологияларды енгізуді ұсынатын отандық және шетелдік компаниялар бар, оның ішінде зерттеу, талдау, сегменттеу және жайғастыру технологияларын, ребрендингті, маркетингтік қызметті жетілдіруге арналған сандық технологиялар негізінде біріктірілген маркетингтік коммуникацияларды енгізу. 9.2-тармақта көрсетілген пәндер бойынша сабақтар өткізу кезінде жоғары оқу орындарында маркетинг саласының мамандарын дайындау және қайта дайындау үшін диссертациялық зерттеу нәтижелерін қолдана алады.

10. Жазу және рәсімдеу сапасы

Академиялық жазу сапасы:

Жұмыс ғылыми стильде жазылған және қойылған талаптарға сәйкес келеді. Академиялық жазудың сапасы жоғары, мәтін қолжетімді тілде жазылған. Жұмыста жалпы академиялық жазудың сапасына нұқсан келтірмейтін кішігірім стилистикалық қателер бар.

Ұсынылған диссертациялық жұмысты жоғары бағалай отырып, жұмыстың кемшіліктерін атап өту қажет. Олардың негізгілері:

- автор диссертациялық жұмыста Алматы қаласы мен Алматы облысының сүт саласындағы ең ірі кәсіпорындарының («Фудмастер», «Адал», «Агропродукт») қызметіне салыстырмалы талдау жасайды. Біздің ойымызша, егер жұмыста ғылыми әзірлемелердің экономикалық тиімділігін бағалауға мүмкіндік беретін ұсынылатын маркетингтік технологияларды пайдалануды ескере отырып, осы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату көрсеткіштері (болжамды) ұсынылса, жұмыстың неғұрлым жоғары ғылыми және практикалық маңыздылығы болар еді;

- 3.1 «Сүт және сүт өнімдерін өндіру мен тұтыну көлемін болжау» тарауында сүт және сүт өнімдерін тұтынудың экономика-математикалық моделі берілген. Ұсынылған сиыр басының, сүт және сүт өнімдерін өндірудің, орташа сүт сауымы, облыс тұрғындарының болжамы сүт өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуға маркетингтік технологияларды қолданудың әсерін жеткілікті түрде көрсетпейді деп есептейміз;

- диссертациялық жұмыста сүт және сүт өнімдері нарығындағы импортты алмастыру, сала кәсіпорындарының экспорттық әлеуеті, өнімді өндірушіден тұтынушыға дейін жылжыту мәселелері жеткілікті қамтылмаған, аталған мәселелер 2021 жылғы 12 қазанда бекітілген Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамыту жөніндегі 2021-2025 жылдарға арналған ұлттық жобаға енгізілген, олар сүт саласын дамытудың басым бағыттары болып табылады, олардың дамуы сала кәсіпорындарының және олардың өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі байланысты болады.

Жоғарыда келтірілген ескертулер зерттеудің құндылығын төмендетпейді, бірақ қорғауға түсіндірілуі керек.

«Сүт және сүт өнімдері нарығында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың маркетингтік технологиялары (Алматы қаласы

мен Алматы облысының материалдары негізінде)» тақырыбындағы диссертациялық жұмыс жоғары кәсіби деңгейде орындалды және жоғары ғылыми-тәжірибелік маңызы бар өзекті мәселе шешілетін білікті, дербес, аяқталған зерттеу болып табылады және Нурахова Ботагоз Жанабаяевнаның «6D051100-Маркетинг» мамандығы бойынша Комитет алдында философия докторы (PhD) немесе бейіні бойынша доктор дәрежесін беру үшін Комитетке ұсыныс жасаймын.

Ресми рецензент,
«Қазақ АӨКЭ және ААД ҒЗИ»
ЖШС-нің басқарма
төрағасының орынбасары,
Э.Ғ.Д., профессор



Г.У. Акимбекова

Э.ғ.д., профессор Г.У. Акимбекованың
заңды растаймын

Ғылыми-катіпша, Э.Ғ.Д.



Г.У. Акимбекова